

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap kepercayaan (*trust*) dan sikap (*attitude*), serta pengaruh kepercayaan (*trust*) dan sikap (*attitude*) terhadap minat belanja online (*online shopping intention*). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada Bab 4, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pada konsumen Zalora di Surabaya.
2. Persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap (*attitude*) pada konsumen Zalora di Surabaya.
3. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) pada konsumen Zalora di Surabaya.
4. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (*attitude*) pada konsumen Zalora di Surabaya.
5. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (*attitude*) pada konsumen Zalora di Surabaya.
6. Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online (*online shopping intention*) pada konsumen Zalora di Surabaya.

7. Sikap (*attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *online* (*online shopping intention*) pada konsumen Zalora di Surabaya.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian yang serupa, khususnya mengenai persepsi risiko (*perceived risk*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kepercayaan (*trust*), sikap (*attitude*), dan minat beli *online* (*online shopping intention*).

5.2.2. Saran Praktis

1. Hasil simpulan menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *trust* dan *attitude*. Diharapkan pihak Zalora dapat terus memperbaiki fungsi situs, seperti pemberian informasi secara lengkap mengenai ukuran produk, agar konsumen percaya dan merasa nyaman saat menggunakan situs Zalora.
2. Hasil simpulan menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *attitude*. Diharapkan pihak Zalora dapat membuat situs menjadi lebih mudah bernavigasi di situs Zalora agar konsumen merasakan adanya manfaat dan merasa nyaman saat menggunakan situs Zalora.
3. Hasil simpulan menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Diharapkan pihak Zalora dapat

terus memberikan manfaat agar konsumen merasa senang dan nyaman saat menggunakan situs Zalora.

4. Hasil simpulan menunjukkan bahwa *trust* dan sikap *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping intention*. Diharapkan pihak Zalora dapat terus menjaga kepercayaan konsumen dan dapat terus membuat konsumen merasa senang dan nyaman pada saat menggunakan situs Zalora, agar konsumen memiliki minat untuk berbelanja secara *online* melalui situs Zalora.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andryanto, R., 2016, Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta). *Skripsi*, Yogyakarta: Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Aribowo, D.P.J., dan Nugroho, M.A., 2013, Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce, *Jurnal Nominal*, Vol. 2, No. 1, pp 11-35.
- Ariff, M.S.M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., dan Ali, K.M., 2014, Consumer Perceived Risk, Attitude, and Online Shopping Behaviour: Empirical Evidence from Malaysia, *IOP Conference Series: Material Science and Engineering*, pp 1-10.
- Ashur, M., 2016, Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko, dan Interaksi Sosial terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian Konsumen pada Media S-Commerce (Studi pada Konsumen S-Commerce di Indonesia, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Januari: pp 109-119.
- Bugembe, J., 2010, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude and Actual Usage of A New Financial Management System: A Case Study of Uganda National Examinations Board, *Disertasi*, Uganda: Program Pascasarjana Makerere University.
- Davis, F.D., 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, September: pp 319-340.
- _____, Bagozzi, R.P., dan Warshaw, P.R., 1989, User Acceptance of Computer Technology A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, Vol. 35, No. 8, August: pp 982-1003.
- Delafrrooz, N., Paim, L.H., dan Khatibi, A., 2011, Understanding Consumer's Internet Purchase Intention in Malaysia, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 3, pp 2837-2846.
- Deny, S., 2016, BPS: Jumlah E-Commerce di Indonesia Capai 26,2 Juta, diakses 20 Februari 2017, <http://bisnis.liputan6.com/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta>.

- Dwipayani, N.M., dan Rahyuda, K., 2016, Pengaruh Sikap dan Fashion Leadership terhadap Niat Beli Online Remaja di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 6, pp 3620-3646.
- Faradila, R.S.N., dan Soesanto, H., 2016, Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online Berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro), *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Desember: pp 149-160.
- Ganguly, B., Dash, S.B., Cyr, D., dan Head, M., 2010, The Effects of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping: The Mediating Role of Trust and The Moderating Role of Culture, *International Journal Electronic Business*, Vol. 8, No. 4/5, pp 302-330.
- Ghozali, I., 2004, *Model Persamaan Struktural*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hsu, S.H., dan Bayarsaikhan, B.E., 2012, Factor Influencing on Online Shopping Attitude and Intention Of Mongolian Consumers, *The Journal of International Management Studies*, Vol. 7, No. 2, Oktober: pp 167-176.
- Indiani, N.L.P., Rahyuda, I K., Yasa, N.N.K., dan Sukaatmadja, I P.G., 2015, Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention, *Asean Marketing Journal*, Vol. 7, No. 1, pp 1-13.
- Istiarni, P.R.D., 2014, Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia), *Skripsi*, Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

- Jahangir, N., dan Begum, N., 2008, The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Security and Privacy, and Customer Attitude to Engender Customer Adaptation in The Context of Electronic Banking, *African Journal of Business Management*, Vol. 2, No. 1, Februari: pp 32-40.
- Juniwati, 2014, Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online, *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 27, pp 218-228.
- Kimery, K.M., dan McCord, M., 2002, Third-Party Assurances: Mapping The Road to Trust in E-Retailing, *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4, No. 2, pp 63-82.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Kusuma., F.D.A., 2014, Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Trust terhadap Behavioral Intention to Use E-Money (Studi Empiris: Calon Pengguna Uang elektronik Kartu Indomaret). *Skripsi*, Yogyakarta: Program Studi Akuntansi Universitas Sanata Dharma.
- Lim, J.Y., Osman, A.B., dan Halim, M.S.B.A., 2014, Perceived Usefulness and Trust towards Consumer Behaviors: A Perspective of Consumer Online Shopping, *Journal of Asian Scientific Research*, Vol. 4, No. 10, pp 541-546.
- Lin, L.Y., dan Lu, C.Y., 2010, The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth, *Tourism Review*, Vol. 65, No. 3, pp 16-34.
- Loudon, D., dan Bitta, A.J.D., 1988, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Mahardhika, A.A., dan Saino, 2014, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli di Zalora Online Shop, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 3, pp 917-927.

- Martinayanti, N.M.P., dan Setiawan, P.Y., 2016, Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Risiko pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 4, pp 2026-2053.
- Masoud, E.Y., 2013, The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 6, pp 76-87.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., dan Schoorman, F.D., 1995, An Integrative Model of Organizational Trust, *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, Juli: pp 709-734.
- Meskanan, F., Ismail, Z., dan Shanmugam, B., 2013, Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 7, No. 6, pp 307-315.
- Mowen, J.C., dan Minor, M., 2001, *Perilaku Konsumen* Terjemahan oleh Lina Salim. 2002., Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C., 2008, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Singapore: McGraw-Hill / Irwin.
- Pritami, A., 2016, Data Konsumen dan Potensi Perkembangan E-Commerce Indonesia 2016, diakses 17 April 2017, <https://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia-2016/>
- Putro, H.B., dan Haryanto, B., 2015, Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia, *British Journal of Economics, Management & Trade*, Vol. 9, No. 1, pp 1-12.
- Renny, Guritno, S., dan Siringoringo, H., 2013, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase, *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 81, pp 212-216.
- Rizwan, M., Qayyum, M., Qadeer, W., dan Javed, M., 2014, The Impact on Branded Product on Consumer Purchase Intentions, *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, No. 3, pp 57-74.

- Rizwan, M., Umair, S.M., Bilal, H.M., Akhtar, M., dan Bhatti, M.S., 2014, Determinant of Customer Intentions for Online Shopping: A Study from Pakistan, *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1, pp 248-272.
- Sanusi, A., 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Saveasbrand.com, 2016, 10 Situs E-Commerce Fashion Terpopuler di Indonesia, diakses 9 Mei 2017, <http://saveasbrand.com/10-situs-e-commerce-fashion-terpopuler-di-indonesia/>.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., 2007, *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sekaran, Uma, 2003, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* Terjemahan oleh Kwan Men Yon. 2006., Jakarta: Salemba Empat.
- Sucitro, R., 2013, Pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Strategi Pemasaran pada Usaha Jasa Laundry di Surabaya, *Skripsi*, Surabaya: Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Trisnawati, E., Suroso, A., dan Kumorohadi, U., 2012, Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September: pp 126-141.
- Widiana, M.E., Supit, H., dan Hartini, S., 2012, Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 1, Maret: pp 71-81.
- Widiartanto, Y.H., 2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta, diakses 20 Februari 2017, <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.
- Widiyanto, I., dan Prasilowati, S.L., 2015, Perilaku Pembelian Melalui Internet, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 2, September: pp 109-122.

- Yasa, N.N. K., Ratnaningrum, L.P.R.A., dan Sukaatmadja, P.G., 2014, The Application of Technology Acceptance Model on Internet Banking Users in The City of Denpasar, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 2, September: pp 93-102.
- Yusoff, Y.M., Muhammad, Z., Zahari, M.S.M., Pasah, E.S., dan Robert, E., 2009, Individual differences, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness in The E-Library Usage, *Computer and Information Science*, Vol. 2, No. 1, Februari: pp 76-83.
- Zalora.co.id, 2012, Zalora Online Fashion Retail Terkemuka di Asia, diakses 20 Februari 2017, <https://www.zalora.co.id/about>.
- Zarrad, H., dan Debabi, M., 2012, Online Purchasing Intention: Factors and Effects, *Internation Business and Management*, Vol. 4, No. 1, pp 37-47.